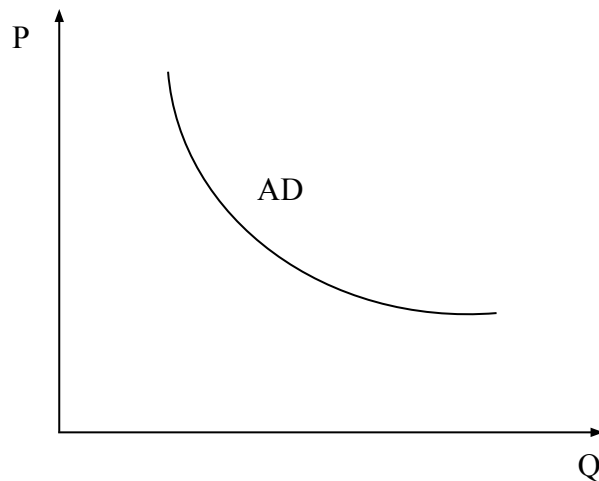


Тема 2 Совокупный спрос и совокупное предложение

Совокупный спрос (AD)

Совокупный спрос (AD) – общее количество конечных товаров и услуг, которое все потенциальные потребители могут и желают приобрести на рынках данной страны при всех возможных уровнях цен и неизменных прочих параметрах рынка, а также спрос иностранных потребителей на отечественные товары и услуги.



Совокупный спрос состоит из спроса на:

- а) потребительские товары (C), предъявляемого домохозяйствами;
- б) инвестиционные товары (I), предъявляемого фирмами;
- в) товары, необходимые государству для исполнения им своих функций (G);
- г) спроса на «чистый экспорт» X_n представляющий собой спрос со стороны иностранных потребителей на экспортируемые из страны товары X за вычетом спроса национальных потребителей на импортные товары Y.

Эффекты, определяющие выполнение закона спроса

1. **Эффект реальных кассовых остатков (эффект богатства)** - реакция потребителей на изменение общего уровня цен, состоящая в уменьшении доли потребления (спроса C) и увеличении доли сбережения (S) в располагаемом доходе при росте цен. При уменьшении общего уровня цен реакция носит обратный характер.
2. **Эффект процентной ставки** - реакция хозяйствующих субъектов на изменение процентных ставок по кредитам вследствие изменения общего уровня цен. При росте цен и ставок процента состоит в уменьшении объема заимствований, что приводит к уменьшению спроса на товары инвестиционного назначения. При уменьшении общего уровня цен реакция носит обратный характер. Проявляется главным образом в поведении фирм – субъектов инвестиционного спроса.
3. **Эффект импортных закупок** – реакция потребителей на изменение общего уровня цен, в случае его увеличения состоящая в росте объема закупок импортных товаров национальными потребителями и уменьшении объема закупок экспортируемых за рубеж отечественных товаров. При уменьшении общего уровня цен реакция носит обратный характер.

Неценовые факторы спроса

Универсальные факторы: количество субъектов спроса;

располагаемые доходы;

ожидания;

политика правительства;

«потребительские» факторы: вкусы и предпочтения;

инвестиционные факторы: изменения в технологиях;

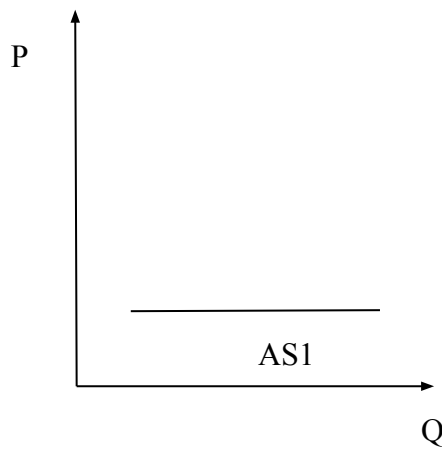
изменения процентной ставки по кредитам;

Внешнеэкономические факторы: состояние экономики стран-партнеров по международной торговле;

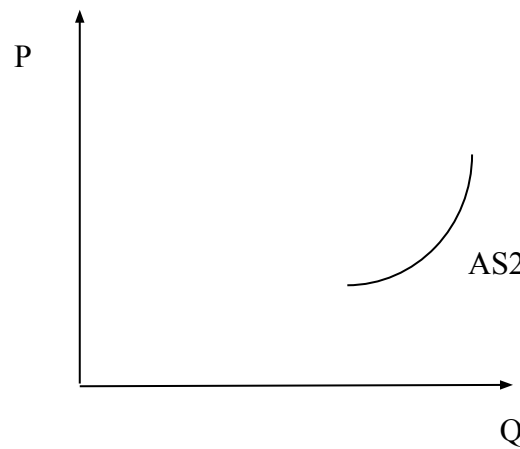
курс национальной валюты.

Совокупное предложение (AS)

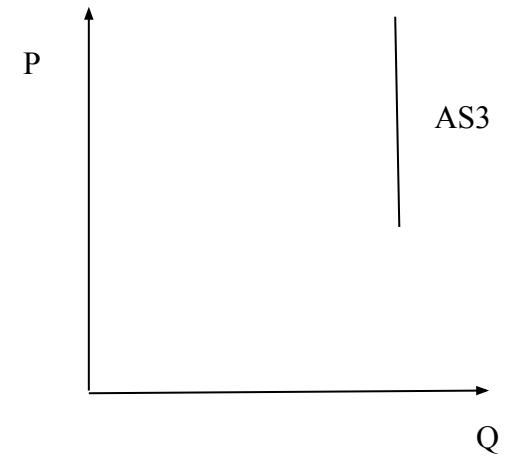
Совокупное предложение (AS) - общее количество конечных товаров и услуг, которое все потенциальные производители, функционирующие на территории данной страны, могут и желают произвести и поставить на внутренний рынок при всех возможных уровнях цен и неизменных прочих параметрах рынка.



Кейнсианская кривая AS1



Промежуточная кривая AS2



Классическая кривая AS3

Причины существования промежуточной кривой AS

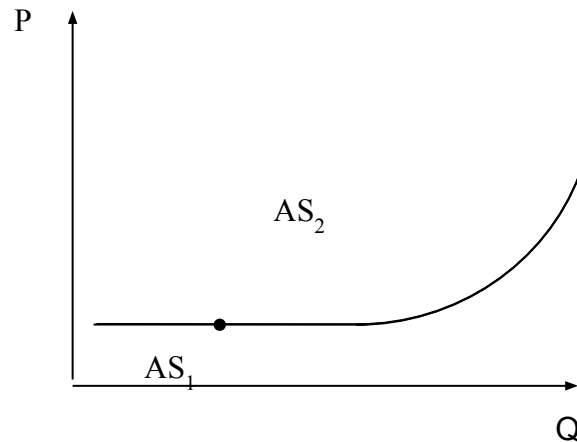
- 1) Вовлечением в производство менее производительных ресурсов по мере приближения к полной занятости, что вызывает рост себестоимости и цены продукции по мере дальнейшего расширения производства.
- 2) Наличие в экономике отраслей как достигших полной занятости и отвечающих на рост спроса ростом цен, так и лишь приближающихся к полной вовлеченности ресурсов, в которых продолжается рост предложения при относительно стабильных ценах.

Неценовые факторы предложения совокупного (AS)

- а) Количество производителей.
- б) Фактическое наличие ресурсов.
- в) Цены на ресурсы.
- г) Уровень технологий.
- д) Ожидания производителей (ожидания изменения конъюнктуры рынка).
- е) Политика правительства.
- ж) Состояние смежных рынков.

Эффект храповика

Эффект храповика – более значительный рост минимального уровня цен, происходящий во время экономического подъема, по сравнению с падением цен во время спада в ходе краткосрочного цикла колебаний экономической активности.



Причины эффекта храповика

- 1) Борьба профсоюзов за повышение уровня оплаты труда в соответствии с ростом уровня цен во время подъема экономики и за сохранение уровня оплаты труда при снижении общего уровня цен в период спада.
- 2) Значительная склонность производителей к повышению цен на свои товары в период инфляции и заметно меньшая их склонность к понижению уровня цен во время дефляции. Объясняется тем, что рост цен у производителей ассоциируется с ростом выручки (доходов), а уменьшение цен – с их сокращением.

Варианты равновесия

